
**PENGARUH PRICE DAN PRODUCT QUALITY
TERHADAP CONSUMER PURCHASE DECISION
PADA PT SEMEN HOLCIM BATAM**

Heryenzus

Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam

ABSTRACT

Consumers are one of the key factors determining the success or failure of companies in marketing their products. Companies must know and understand consumer behavior on the target, so that each company should be able to understand the viability of the company and work hard to make policy in creating new strategies for their products face stiff competition in which competitors can make the customer's purchasing decision. The purpose of this study was to investigate and analyze: Influence of Price and Quality Products Buying Decision Against Holcim At PT Semen Batam. Based on the results of research and discussion that has been described, it can be concluded that the variable price and quality of products influence purchasing decisions in PT Semen Batam Holcim. The coefficient of determination (R) indicates that the variable quality of the product is able to explain 93.9% of purchase decisions, while the rest is explained by other variables not included in this study.

Keywords: price, product quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi negara yang terus mengalami kemajuan disertai dukungan pemerintah terhadap iklim investasi memberikan jalan pada upaya pengembangan sektor riil dan sektor keuangan negara. Salah satu sektor yang mendapat dukungan dari pemerintah yaitu berupa program pembangunan infrastruktur Negara pada sektor semen. Semen merupakan salah satu komponen penting dalam membuat bangunan permanen. Semen adalah perekat non-organik dan biasa digunakan bersama-sama dengan pasir, agregat, atau bahan-bahan berupa fiber untuk membuat beton. Semen juga digunakan untuk membuat material-material yang akan digunakan sebagai komponen dalam pekerjaan konstruksi. Indonesia merupakan konsumen terbesar ketiga di ASEAN setelah Vietnam dan Thailand dalam kategori konsumsi semen.

Asosiasi Semen Indonesia (ASI) menilai peningkatan pasar sejalan dengan laju perekonomian nasional serta percepatan proyek infrastruktur dan properti. Permintaan dan konsumsi semen di kota Batam mengalami peningkatan cukup tinggi dan diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan mulai bergeraknya pembangunan infrastruktur dan tingginya pertumbuhan pembangunan pada sektor properti dan perumahan.

Dunia pemasaran tidak pernah terhindar dari namanya persaingan, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen karena ini semua sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perusahaan-perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan harga yang pantas atau sesuai dengan harapan konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Maka dari itu, harga berperan sebagai salah satu penentu dalam menentukan pembelian karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada konsumen.

Selain harga yang pantas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor yang tidak kalah penting dari harga adalah kualitas produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, model dan sebagainya).

Kualitas mempunyai peran penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Perusahaan-perusahaan bukan hanya menghadapi masalah harga tetapi kualitas yang baik itu akan memenangi persaingan-persaingan yang sangat ketat ini. Apabila kualitas produk tersebut kurang baik sedikit saja maka konsumen akan dengan cepat berpindah untuk membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi sedikit karena apabila kualitas produk yang dibeli itu kurang baik maka konsumen perlu membeli produk yang sama lagi dan mengeluarkan biaya lagi.

Berdasarkan uraian diatas ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Consumer Purchase Decision Pada PT Semen Holcim Batam.”

Kajian Pustaka

Price (Harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan saluran moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 67).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merk

perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Kemudian menurut Kotler dan Lee (2007: 80), harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, sering kali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeli.

Product Quality (Kualitas Produk)

Apa sebenarnya kualitas itu. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut mantan pemimpin GE, Welch dalam Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi dipasar dunia menyebabkan sejumlah Negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik, seperti *Deming Prize* di Jepang, *Malcolm Baldrige National Quality Award* di Amerika Serikat, dan *European Quality Award*.

Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005: 125).

Consumer Purchase Decision (Keputusan Pembelian Konsumen)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 120), keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 121), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler, et al. dalam Tjiptono (2008: 20), kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Machfoedz (2005: 47), pengambilan keputusan konsumen ada 3 antara lain :

1. Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan konsumen menerangkan serangkaian faktor yang mengungkapkan hubungan perilaku pembelian dan hipotesis tentang hubungan faktor-faktor tersebut. Alasan model pengambilan keputusan konsumen dan

perhatian manajemen pada suatu rangkaian tahapan yang menyebabkan terjadinya pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Model membangkitkan motivasi pandangan integratif yang utuh tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen ditentukan oleh berbagai faktor. Pemilihan segmen pasar mobil menjadi pangsa pasar kaum muda dan orang tua tidak cukup untuk dijadikan pedoman periklanan, media, dan perkembangan produk. Segmentasi akan lebih relevan untuk mengidentifikasikan segmen sebagai kaum muda berstatus lajang yang mengutamakan mobilitas dan memandang Honda sebagai mobil yang ekonomis dan merupakan batu loncatan menuju mobil yang lebih mahal.
- b. Model membantu mengidentifikasikan bidang informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan pemasaran. Jika sikap dan kesadaran tentang merek dikaitkan dengan perilaku, maka ini akan merupakan variabel penting untuk mengevaluasi efektivitas periklanan.
- c. Model mendorong kuantifikasi variabel. Hubungan seperti hubungan antara sikap dan perilaku harus ditunjukkan dengan statistik yang akurat.
- d. Model memberikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Hipotesis model gaya hidup untuk mempengaruhi pemilihan konsumen, kemudian digunakan untuk mengidentifikasikan segmen pasar, misalnya tipe konsumen yang tinggal di rumah versus mereka yang lebih suka bersama orang lain, atau orang yang lebih suka membuat sendiri versus mereka yang lebih memilih untuk membeli.
- e. Model memberikan dasar untuk pengembangan strategi pasar. Jika persepsi tentang merek dihubungkan dengan perilaku, penekanan persepsi positif atau perubahan persepsi negatif berkemungkinan memperkuat posisi pasar untuk merek.

2. Pembatasan Model Konsumen

Manfaat model konsumen untuk manajemen pemasaran dibatas oleh lima faktor sebagai berikut:

- a. Model perilaku konsumen hanya mengidentifikasikan elemen yang paling umum dalam pengambilan keputusan.
- b. Komponen model dapat tidak sama pentingnya untuk setiap kategori produk.
- c. Komponen model dapat tidak sama pentingnya untuk setiap situasi penggunaan.

- d. Model dapat bervariasi di antara individu-individu di pasar yang sama.
- e. Tidak setiap keputusan sama dalam kompleksitas.

3. Pengambilan Keputusan yang Kompleks

Dalam pengambilan keputusan yang kompleks, konsumen mengevaluasi merek dengan cara yang lebih rinci dan komprehensif. Lebih banyak informasi di dapat lebih banyak pula evaluasi dilakukan. Proses seperti ini paling memungkinkan untuk:

- a. Produk berharga mahal,
- b. Produk yang berhubungan dengan risiko penggunaan (obat, kendaraan bermotor),
- c. Produk yang rumit (perangkat stereo, komputer)
- d. Produk yang berhubungan dengan pribadi (pakaian, kosmetik).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain Penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Pengertian desain penelitian deskriptif menurut Sanusi (2011: 13) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambar secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari konsumen PT Semen Holcim di kota Batam dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009: 80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (Toko Bangunan) yang membeli semen Holcim di kota Batam baik konsumen tetap (langganan) maupun tidak tetap sebanyak 138 konsumen (Toko Bangunan).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut sugiyono (2009: 162) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi ini tersebar maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 103 responden.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer: (1). Kuesioner atau Angket, (2). Wawancara. Data Sekunder: Untuk lebih melengkapi data maka dilakukan studi dari dokumen-dokumen pendukung yang dimiliki PT Semen Holcim Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas Price (Harga)

Dari hasil spss di peroleh nilai hasil uji validitas untuk item pernyataan X (Harga) dari seluruh hasil diatas semua item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel 0,1937 maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Product Quality (Kualitas Produk)

Dari hasil spss di peroleh nilai hasil uji validitas untuk item pernyataan X (Kualitas Produk) dari seluruh hasil diatas semua item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel 0,1937 maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Consumer Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Dari hasil spss di peroleh nilai hasil uji validitas untuk item pernyataan Y (Keputusan Pembelian) seluruh hasil diatas semua item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel 0,1937 maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Dari hasil spss diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,829 untuk variabel harga, nilai yang diperoleh lebih besar (>) dari nilai *cronbach's alpha* 0,70 maka variabel harga dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Dari hasil spss diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,910 untuk variabel kualitas produk, nilai yang diperoleh lebih besar (>) dari nilai *cronbach's alpha* 0,70 maka variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil spss diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,887 untuk variabel keputusan pembelian, nilai yang diperoleh lebih besar (>) dari nilai *cronbach's alpha* 0,60 maka variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

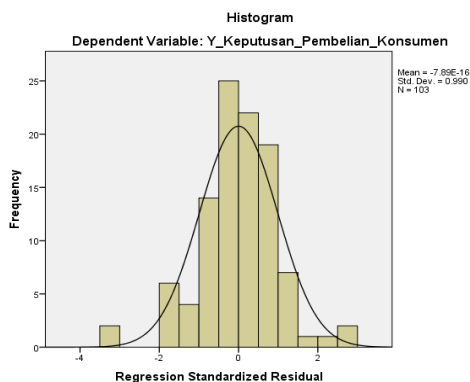
Hasil Uji Asumsi

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat ditampilkan dengan grafik histogram seperti yang terdapat pada Gambar 4.1 dari histogram di bawah terlihat bahwa data menyebar dari kiri ke kanan dan bentuk kurvanya yang menyerupai lonceng, maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas

Uji Kolmogorov - Smirnov

Untuk lebih meyakinkan bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal direkomendasi untuk menguji lagi dengan menggunakan uji *numeric*, yaitu mengambil besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk lebih meyakinkan dibandingkan peneliti hanya mengutamakan pendekatan gambar dan grafik. Salah satu uji yang digunakan adalah uji *Kolmogorov – Smirnov* (Wibowo, 2012: 72).



Sumber: Hasil penelitian yang diolah 2016

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.012E-013	.868		.000	1.000
1 X1_Harga	.000	.048	.000	.000	1.000
X2_Kualitas_Produk	.000	.027	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber: Hasil penelitian yang diolah 2016

Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05. Menurut tabel di atas probabilitas atau taraf signifikansi masing-masing variabel bernilai 1,000 sehingga dapat dipastikan model tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dengan kata lain korelasi masing-masing variabel dengan nilai residunya menghasilkan nilai yang lebih besar dari *alpha*.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini adalah “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”. Hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini adalah “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”. Kedua hipotesis ini dijawab menggunakan tabel output *Coefficients* sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.721	.868		.831	.408
1 X1_Harga	1.507	.048	.889	31.586	.000
X2_Kualitas_Produk	.139	.027	.144	5.129	.000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian_Konsumen

Hasil tabel 4.18 di atas menunjukkan nilai koefisien harga memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan nilai koefisien kualitas produk memiliki tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau $\text{sig} < \alpha$, hasil ini berarti hipotesis pertama (H1) yaitu “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dan hipotesis kedua (H2) yaitu “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” diterima.

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Nilai determinasi R^2 dapat dilihat dalam tabel 4.19.

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.941	.939	1.525

a. Predictors: (Constant), X2_Kualitas_Produk, X1_Harga

Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas (harga dan kualitas produk) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen)

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.721	.868		.831	.408
1 X1_Harga	1.507	.048	.889	31.586	.000
X2_Kualitas_Produk	.139	.027	.144	5.129	.000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian_Konsumen

Sumber Data Diolah 2016

Uji F

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dengan nilai signifikan lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.721	.868		.831	.408
1 X1_Harga	1.507	.048	.889	31.586	.000
X2_Kualitas_Produk	.139	.027	.144	5.129	.000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian_Konsumen

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dengan nilai signifikan lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Semen Holcim di kota Batam. Pengaruhnya positif sebesar 1,507 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 31,586 > t_{tabel} 1,984$. Berpengaruhnya antara harga dengan keputusan pembelian konsumen pada PT Semen Holcim di kota Batam di mana ditemukan indikasi bahwa dengan adanya harga yang ditawarkan dengan baik akan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT Semen Holcim di kota Batam. Pengaruhnya positif sebesar 0,139 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,129 > t_{tabel} 1,984$. Berpengaruhnya antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Semen Holcim di kota Batam di mana ditemukan indikasi bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian pada uji F dapat dilihat bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 792,447 > F_{tabel} 3,09$.

DAFTAR PUSTAKA

- Kodu, Sarini. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kuswanto, Dedy. (2012). Statistik Untuk Orang Awam & Pemula. Laskar Aksara. Jakarta.

- Machfoedz, Djoko. (2005). Pengantar Pemasaran Modern. Unit Penerbit dan Percetakan. Yogyakarta.
- Mariana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda. Universitas Mulawarman.
- Mongi, Lidya dkk. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Muhidin, Sambas Ali dan Abdurahman, Maman. (2007). Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Noor, Juliansyah. (2011). Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama. Kencana. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. (2012). Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS. Andi. Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Andi. Yogyakarta.
- Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat. Jakarta.
- Soewito, Yudhi. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sugiyono. (2006). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-15. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Caps. Yogyakarta.

www.asi.org